

CANALES DE BÚSQUEDA DE EMPLEO EN EL MERCADO LABORAL COLOMBIANO 2003

**JOSÉ IGNACIO URIBE G¹.
LINA MARITZA GÓMEZ R.²**

RESUMEN

En este documento se estudian los canales de información más utilizados en el mercado laboral colombiano. Se inicia esbozando la teoría de la información y su relación con la búsqueda de empleo. Continúa con el análisis de la relación entre la búsqueda de empleo y las redes o canales de información. Enseguida se exponen algunos modelos clásicos de búsqueda. Posteriormente se le da sustento empírico a lo planteado estudiando los canales concretos de búsqueda que utilizan los trabajadores colombianos. Se utiliza la información de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del DANE, aplicada en el año 2003.

Se encontró que el canal más utilizado para conseguir empleo en el mercado laboral colombiano es pedir ayuda a familiares, amigos o colegas, lo cual le da mayor relevancia al uso de los canales informales frente a los formales. Este predominio de los canales informales muestra que nuestro mercado laboral no se ha institucionalizado suficientemente, razón por la cual se encuentran grandes deficiencias en el proceso de intermediación laboral. El CIE del SENA constituye el canal formal que menor tiempo de búsqueda medio reporta, lo cual sugiere que es un mecanismo eficaz como intermediador del mercado laboral colombiano dado que su política de seguimiento de casos permite reducir efectivamente la asimetría de información, tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Palabras claves: búsqueda de empleo, duración del desempleo, canales de búsqueda de empleo, canales formales de búsqueda de empleo, canales informales de búsqueda de empleo.

¹ Profesor del Departamento de Economía de la Universidad del Valle y coordinador del grupo de investigación en “Economía Laboral y Sociología del Trabajo”.

² Economista, Asistente de Investigación vinculada al grupo de “Economía Laboral y Sociología del Trabajo”. Los autores agradecen los comentarios que, a una primera versión de este trabajo, hizo el profesor Jaime Escobar. Los errores u omisiones son responsabilidad de los autores.

1. INTRODUCCIÓN

El desempleo es uno de los problemas fundamentales que enfrenta la economía y la sociedad colombianas, este desempleo puede ser de corto plazo, más conocido como desempleo coyuntural o cíclico; o de largo plazo, desempleo estructural. Un componente esencial de este último tipo de desempleo es el friccional. Es decir, el que se debe a retiros voluntarios, cambios de empleo y entrada de personas que ingresan por primera vez en la población económicamente activa o que retornan a ella, y que no logran engancharse de manera inmediata por no saber dónde se encuentran exactamente las vacantes.

El mejoramiento en los canales de búsqueda de empleo es un mecanismo eficiente para disminuir el desempleo de tipo friccional. Este desempleo está determinado fundamentalmente por la eficiencia en el proceso de búsqueda de empleo, la cual exige la existencia de canales (medios) que permitan la circulación de información entre oferentes y demandantes de empleo. Si estos canales son formales (respuesta a convocatorias, puesta de avisos clasificados, inscripción en oficinas de intermediación laboral, etc.) el mercado laboral está más institucionalizado y, por lo tanto, el encuentro entre vacantes y desempleados es más ágil. Por el contrario, si los canales informales (amigos, recomendaciones, entrega individual de hojas de vida, etc.) son los más utilizados, esta situación muestra un mercado laboral que se ajusta lentamente, es decir, el emparejamiento entre oferentes y demandantes de empleo es poco eficiente.

Éste es un problema escasamente estudiado en Colombia, más aún, la política de lucha contra el desempleo tiende a ignorarlo. La única excepción ha sido la creación del Centro de Información para el Empleo (CIE) del SENA, en la primera mitad de la década de los noventa. Además, el plan de desarrollo de Uribe contempla la creación de un Observatorio Laboral enfocado hacia el mercado laboral de los profesionales que no se ha concretado, Presidencia-DNP (2002, Pág. 180).

Como queda sugerido arriba, en este documento se pretende estudiar los canales de información más utilizados en el mercado laboral colombiano, acercarnos a indicadores de eficiencia e identificar las características de los individuos que los prefieren al emprender su búsqueda, para así plantear políticas que permitan fortalecer la intermediación en el mercado laboral. Más específicamente se quiere identificar el peso de los canales formales e informales en la búsqueda de empleo como un mecanismo para tener una idea del grado de institucionalización del mercado laboral colombiano.

Este documento se inicia esbozando la teoría de la información y su relación con la búsqueda de empleo. Continúa con el análisis de la relación entre la búsqueda de empleo y las redes o canales de información. Enseguida se exponen algunos modelos clásicos de búsqueda. Posteriormente se le da sustento empírico a las secciones planteadas atrás estudiando los canales concretos de búsqueda que utilizan los trabajadores colombianos. Para lograr este objetivo se utilizará la información de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del DANE, aplicada en el año 2003. Como es usual, se sacan conclusiones y se incluyen las referencias bibliográficas.

En este estudio se encontró que el canal más utilizado para conseguir empleo en el mercado laboral colombiano es pedir ayuda a familiares, amigos o colegas, lo cual le da mayor relevancia al uso de los canales informales frente a los formales. Este predominio de los canales informales muestra que nuestro mercado laboral no se ha institucionalizado suficientemente, razón por la cual se encuentran grandes deficiencias en el proceso de intermediación laboral. El CIE del SENA constituye el canal formal que menor tiempo de búsqueda medio reporta, lo cual sugiere que es un mecanismo eficaz como intermediador del mercado laboral colombiano dado que su política de seguimiento de casos permite reducir efectivamente la asimetría de información, tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Es preocupante que la falta de difusión de este canal de búsqueda formal lleve a aminorar las economías externas generadas por la centralización de la información sobre vacantes y empleados potenciales, en una entidad de carácter gubernamental como el CIE del Sena. Se debieran emprender campañas de difusión de uso masivo de los canales formales, puesto que actualmente éstos solo llegan a la población con mayor nivel educativo, dejando de lado al 76.3% de la población económicamente activa que según los datos de la ECV de 2003, tienen a lo sumo nivel educativo secundario (de estos el 36.1% tienen educación primaria).

2. INFORMACIÓN Y BÚSQUEDA DE EMPLEO

Es bien conocido que los flujos de información son esenciales para el funcionamiento eficiente de cualquier mercado, y el mercado de trabajo no constituye una excepción a la regla, Stigler (1961, 1962), Alchian (1970), Akerlof (1970). El autor pionero en este tema Stigler (1962) planteó la importancia de analizar la búsqueda de empleo con asimetrías de información, posteriormente Akerlof (1970) señaló la importancia de estas asimetrías en el mercado) y, principalmente, en la formación del precio del producto - en este caso el salario-. También la búsqueda de empleo ha sido analizada como parte de la teoría del capital humano, Martín (1995).

En los estudios sobre el mercado de trabajo, la información juega un papel fundamental para lograr el emparejamiento entre oferentes y demandantes de empleo. El desequilibrio en este mercado se suele analizar con base en la Curva Desempleo-Vacantes, más conocida como Curva UV [Layard, Nickell y Jackman (1991); López (1996)]. También se utilizan los conocidos Modelos de Apareamiento que requieren información tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda (Bowlus, 1995); estos modelos se ocupan de las asimetrías de información en el mercado laboral, la existencia de tales asimetrías hace que el desempleo efectivo supere al desempleo de equilibrio, es decir, que el desempleo friccional se hace mayor.

Como ya se mencionó, Akerlof (1970) formuló un modelo en el que se consideran las asimetrías de información, aplicable al mercado laboral, se parte de que no todos los productos, en este caso los trabajadores, tienen la misma calidad y sólo el trabajador mismo conoce sus verdaderas características, la existencia de esta asimetría desvaloriza el

producto, por lo tanto, en el mercado laboral disminuye el salario (Camargo, 2002). La desvalorización sólo disminuye en la medida en que aumenta la transparencia en el mercado, es decir, cuando se mejora el proceso de transmisión de información. La existencia de retrasos en la transmisión de información, de distorsiones o defectos en el mensaje, llevará necesariamente a que los consumidores de información tomen decisiones no óptimas e incluso erróneas.

La existencia de asimetrías de información ha sido caracterizada como el elemento que determina el carácter de “contrato laboral incompleto” que identifica al mercado laboral (Blaug, 1993). Al mercado de trabajo acuden trabajadores que difieren en sus aptitudes, habilidades y preferencias y que deben invertir tiempo y recursos en conocer las posibilidades de empleo, las ofertas salariales y las características de los puestos vacantes (condiciones de seguridad e higiene, exigencias físicas e intelectuales, ambiente de trabajo, etc.) que les son ofrecidos por los empleadores. Por su parte las empresas no conocen las características reales de los candidatos y deben tratar de descubrirlas antes de proceder a su contratación. Para ello se basan en factores tales como la experiencia, la formación y otras características de la hoja de vida del trabajador.

La información constituye un tema esencial en el análisis teórico del desempleo que se realiza a partir de la teoría de la búsqueda. Nos referimos al supuesto que, a pesar de que los trabajadores tienen información incompleta sobre numerosos aspectos del mercado de trabajo, conocen la distribución de ofertas salariales con arreglo a la cual exigen su salario de reserva, Castellar y Uribe (2003). La comparación entre el salario de reserva (determinado fundamentalmente por las condiciones socioeconómicas del trabajador), y una oferta salarial concreta (determinada por las condiciones del mercado laboral, el nivel de capital humano del trabajador y el coste de búsqueda), determinan la decisión del trabajador de aceptar un empleo o continuar la búsqueda. Esta elección fija el tiempo que se va a dedicar a la búsqueda y, de manera indirecta, el periodo de desempleo esperado.

Si el trabajador establece un salario de reserva erróneo, puede aceptar trabajos que en situación normal rechazaría (con la consiguiente pérdida de eficiencia social de este tipo de ajuste), o permanecer más tiempo en situación de búsqueda o desempleo, del que corresponde al óptimo. Este mismo problema, se puede referir a la valoración de la decisión que toma el empleador respecto a la escogencia de los candidatos para cubrir una vacante en su empresa. Un error en la determinación de la productividad mínima exigida o en la fijación de su oferta salarial, significa elegir entre hacer que el puesto de trabajo quede vacante más tiempo del que resulta óptimo, o cubrir la vacante con un trabajador inadecuado. El efecto de estas actuaciones es, en ambos casos, una pérdida de producción con respecto al nivel potencial y, por tanto, una reducción en la eficiencia social del ajuste Martín (1995).

Otro importante aspecto de la teoría, es la percepción por parte de los agentes económicos de los desplazamientos que experimenta la dispersión entre ofertas salariales o la productividad de los trabajadores, que se ha convertido en pieza clave para el análisis macroeconómico del desempleo y la Curva de Phillips (Holt 1970a y 1970b). Estos

desplazamientos tienen gran incidencia macroeconómica y no serán analizados en este artículo.

El estudio de los flujos informativos y la obtención de información es un elemento esencial de la teoría, sin embargo, como señalan Hunter, Senior y Dauson (1988), a pesar de su importancia y de que la literatura a nivel teórico ha crecido en volumen y sofisticación, ésta no ha sido secundada por un desarrollo paralelo del conocimiento empírico acerca del papel que juega la información en el mercado, sobre todo en Colombia. Desde el punto de vista de la política laboral, si los mercados han de funcionar de forma eficiente, debe garantizarse la existencia de flujos informativos libres y precisos.

La utilización de las agencias de empleo privadas o públicas, para realizar la labor de acople entre la información de oferta y la de demanda de empleo, es especialmente importante. Esta tarea está actualmente muy favorecida por el desarrollo tecnológico en el campo de la información que permite crear bases de datos interconectadas que mejoran en cantidad y calidad la información disponible.

Desde el punto de vista de la teoría de la búsqueda de empleo, la existencia de oficinas de intermediación laboral disminuye el coste de la búsqueda de los trabajadores y facilitan la recopilación de información sobre las características del puesto de trabajo. Además, puede mejorar la toma de decisiones del empleador, informándolo de las características e historial de los distintos candidatos. Hay que tener en cuenta que, de acuerdo con Alchian (1970), la diseminación y adquisición de información se comporta como cualquier coste de producción; la difusión o consecución más rápida es más costosa.

Bourguignon (1983) plantea que la decisión de ser formal o informal, está asociada con el coste de búsqueda inherente a cada sector. Las diferencias de ingresos entre ambos sectores se explican por el bajo coste de búsqueda presente en el sector informal (a mayor precariedad del empleo, mayor facilidad de encuentro de la vacante). El menor coste de búsqueda se asocia además con las características de capital humano, dado que los individuos con mayor dotación inicial invierten mayor tiempo y recursos en la búsqueda, obteniendo en la misma proporción mejores trabajos. Si fuera cierto lo planteado por Bourguignon, una buena manera de disminuir la importancia del sector informal en la economía sería la disminución de los costes de la búsqueda de empleo de mayor calidad.

Por lo tanto una “política informativa” tiene su base en aspectos de eficiencia social, pues la recolección, organización y diseminación de información sobre características de vacantes y buscadores de empleo a nivel nacional, puede compararse con un monopolio natural donde el Estado tiene el papel esencial. En una situación en la que tanto empleadores como trabajadores recopilan información de mercado, los agentes optimizadores ignoran que la aceptación de una oferta salarial ahorra a la otra parte mayores costes de búsqueda. Este tipo de efecto externo no se contempla cuando los trabajadores deciden entrar en un mercado y aceptar una oferta o buscar de forma más intensiva. Las agencias de empleo privadas pueden internalizar algunos de estos efectos, pero sólo una agencia estatal sería capaz de aprovecharlos al máximo, Martín (1995).

Las agencias estatales de empleo, como los Centros de Información para el Empleo (CIE) del SENA para el caso colombiano, pueden evitar la duplicación de costes de búsqueda, y aprovechar las externalidades derivadas de la contratación laboral. Como señala Adnett (1986), el papel de este tipo de agencias en la reducción del nivel general de desempleo de una economía no está claro dentro del marco de referencia de la teoría de la búsqueda de empleo. El problema principal radica en la notificación de las vacantes por las empresas y, en menor medida, en la decisión de registrarse por parte de los trabajadores desempleados. Su efectividad depende de la obligatoriedad legal de registrarse en las oficinas y de utilizar sus servicios para realizar la contratación. Esta obligatoriedad puede ser efectiva sólo si existe algún incentivo para el registro, por ejemplo, un seguro de desempleo.

Es difícil explicar por qué algunas empresas son reacias a registrar las vacantes en los Centros de Información para el Empleo, especialmente si sabemos que no se cobra por este servicio. Dentro del enfoque general de la búsqueda, este hecho sólo se puede comprender si los costes privados de anunciar una vacante son menores que los costes de registrarla en los Centros de Información para el Empleo, cosa muy poco probable, salvo que se piense que la velocidad con la que se llenarán las vacantes difiere significativamente en uno y otro caso.

Estudios sobre la búsqueda en diferentes mercados laborales suelen encontrar que los trabajadores que recurren a las agencias estatales tienen promedios de búsqueda más largos (Thomas, 1997), estos estudios señalan que estos trabajadores recurren, en primera instancia a las agencias de empleo privadas y sólo cuando no consiguen empleo se inscriben en las agencias estatales, esta es la razón por la cual los trabajadores que buscan a través de canales públicos presentan una duración del desempleo mayor. Además, en los países en los que hay seguro de desempleo una proporción importante de los desempleados se inscribe con el objetivo de recibir el subsidio, para continuar recibéndolo deben demostrar que buscan activamente, pero en la realidad su intensidad de búsqueda es muy baja Toharia (1997).

Con respecto al argumento de Thomas (1997), para Colombia, se encontró que quienes buscan empleo por el CIE (única entidad oficial) tienen menor tiempo de búsqueda dentro de los que emplean canales formales, incluso menor que quienes acuden a intermediarios privados. La evidencia empírica no se sostiene por referirse a dos mercados laborales muy diferentes en desarrollo y legislación. Además, el cubrimiento de los servicios estatales de empleo es muy diferente en Canadá y Colombia.

3. LOS MODELOS DE BÚSQUEDA

A nivel teórico ha sido amplio el desarrollo de modelos que intentan describir el proceso de búsqueda de empleo, y las características inherentes al mismo. A continuación se presentan tres modelos que ilustran la relación entre el costo de búsqueda, características de los individuos y eficiencia en el proceso de encuentro de la vacante. Estos modelos son el modelo de Estrategia de Búsqueda Óptima (Stigler 1961, 1962), el de Búsqueda Salarial

Secuencial (Mortensen, 1991) y el de Número Óptimo de Contactos (Hamermesh y Rees, 1984).

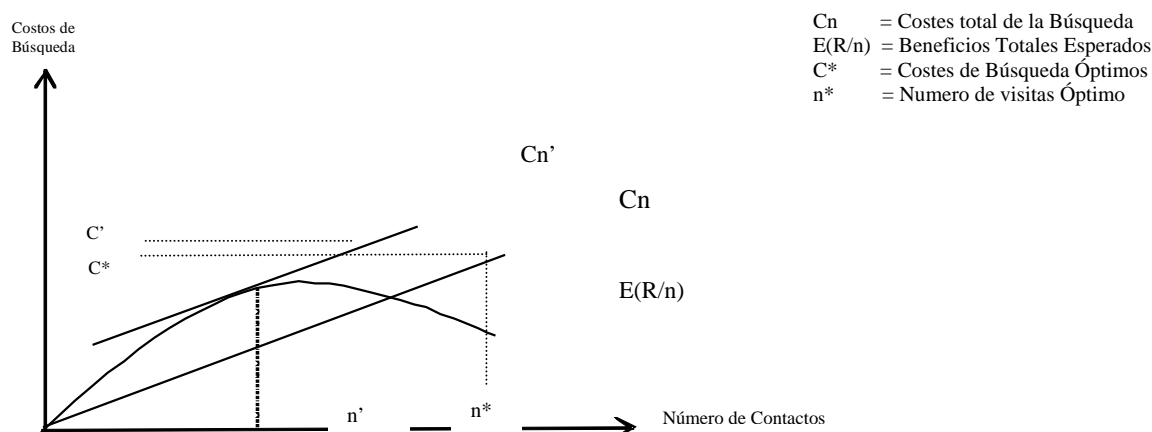
3.1. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA ÓPTIMA

Stigler (1961, 1962) fue el pionero en el desarrollo de los modelos de búsqueda al elaborar su modelo de estrategia de búsqueda óptima. Este autor tuvo en cuenta el hecho de que el trabajador no dispone de información perfecta y su problema, es cómo adquirir información sobre las tasas salariales y cómo mantener esa información actualizada.

Stigler consideró en la formulación de su modelo que el trabajador se enfrentaba a varias oportunidades de ingresos disponibles por lo que debía realizar un proceso para seleccionar la mejor (“ir de compras”). En este contexto, la decisión del trabajador consistía en un problema de dimensión óptima de la muestra. Stigler considera que el trabajador selecciona una muestra salarial de dimensión n , con un coste c por cada salario examinado. Una vez establecido el número óptimo de visitas, el trabajador elige aleatoriamente las ofertas (hasta completar el número predefinido) entre todas las que componen el conjunto de potenciales empleos.

Posteriormente estudia las ofertas salariales recibidas y elige trabajar en la empresa que ofrece el salario mayor de la muestra. Se puede imaginar que n es el número de solicitudes que se dirigen a los patronos potenciales. Si estuviéramos ante información perfecta, el coste de muestreo sería igual a 0, y el trabajador investigaría a toda la población salarial y trabajaría con el patrono que ofreciera la máxima tasa salarial (Mortensen, 1991). La estrategia que presenta Stigler es la determinación del tamaño muestral óptimo n^* (número de solicitudes), este tipo de comportamiento también se conoce como *Regla de Stigler* (Martín, 1995). El análisis de la regla de decisión de Stigler de tamaño óptimo de la muestra se puede presentar gráficamente de la siguiente manera (Gráfico 1):

GRÁFICO 1. TAMAÑO MUESTRAL ÓPTIMO



Para simplificar, se supone un coste unitario fijo por tamaño muestral (c) y la posibilidad de encontrarnos ante una distribución continua de tamaños y ofertas salariales. Así, tenemos las funciones de costes totales de búsqueda (C_n) y de beneficios totales esperados $E(R/n)$ que es creciente a ritmos decrecientes. El número óptimo de visitas (n^*) es aquel tamaño muestral que maximiza la diferencia entre los beneficios esperados y los costes de búsqueda.

En caso de que aumente el costo marginal de búsqueda se reduce el tamaño muestral (n), ya que para los mismos niveles salariales esperados, una subida de los costes hace menos interesante seguir buscando. En el Gráfico 1, se desplaza la curva C_n hacia la izquierda, quedando en la posición C_n' . Si lo que ocurre es un deterioro en las ofertas salariales (por ejemplo, una reducción del 10% en todas las ofertas salariales), el salario máximo esperado para cualquier n cae, reduciéndose los beneficios potenciales de la búsqueda (se desplaza la curva $E(R/n)$ hacia abajo), lo cual también conduciría a una reducción del tamaño muestral.

Un problema de este modelo simple de elección de tamaño de muestra fijo es que se puede encontrar el trabajo con el salario máximo, incluso antes de haberse agotado el período de búsqueda, y pese a ello hay que seguir buscando hasta agotar la muestra elegida. Esto significa que los trabajadores están buscando en exceso. Otro problema es la falta de flexibilidad y el alto coste derivado de cometer errores en la determinación del tamaño de la muestra, por ejemplo, que sea muy pequeña o que en las observaciones estén los salarios más bajos de la distribución, por lo que la elección final será un salario demasiado bajo, Martín (1995, Pág. 56).

3.2 BÚSQUEDA SALARIAL SECUENCIAL

El modelo de búsqueda salarial secuencial integra algunos supuestos más realistas sobre la búsqueda de empleo; el considerar que el proceso de búsqueda es costoso y secuencial suministra un contexto para analizar la variación observada en el tiempo de duración del desempleo experimentado por un trabajador, y la variación en los salarios recibidos una vez que se encuentra un empleo.

Mortensen (1991), es uno de los autores que plantea el modelo de búsqueda salarial secuencial, que se fundamenta en la teoría estadística de la decisión. Para Mortensen, el hecho de que la búsqueda sea secuencial significa que el trabajador investiga ofertas salariales una a una, y decide sobre la base de la muestra examinada hasta la fecha si va a cesar la búsqueda o va a continuarla. Aquí se supone que por cada período, llega una oferta salarial, de manera que lo que hace el trabajador es analizar esa oferta teniendo en cuenta su salario de reserva y el costo de la búsqueda, y decide si vale la pena continuar buscando o aceptar el empleo. El modelo se convierte así en una regla de aceptación automática, se compara la oferta salarial a considerar con el salario de reserva que el individuo elige al comienzo del período de búsqueda, de tal forma que maximice los beneficios esperados. Si la oferta salarial es menor que el salario de reserva se rehúsa, en caso contrario, acepta.

En esta estrategia secuencial, el tamaño de la muestra examinada por el trabajador constituye una variable aleatoria cuya distribución está determinada por la regla de parada, por lo tanto, el tamaño aleatorio de la muestra puede interpretarse como una distribución de las duraciones de los períodos aleatorios de búsqueda. Cuando el tamaño de la muestra es fijo, el valor actual esperado máximo de la renta futura es menor. Como se dijo anteriormente, este enfoque permite incorporar supuestos más realistas: la búsqueda consume tiempo real, las ofertas deben ser aceptadas poco después de que se realicen y el aprendizaje de la naturaleza de la auténtica distribución de ofertas constituye una parte importante del proceso de búsqueda. También existe la posibilidad que $n = 0$, es decir, que no se reciba ninguna oferta salarial durante el período.

Para este modelo se tienen en cuenta tres aspectos: el primero, el costo de la búsqueda debe interpretarse como un flujo por unidad de tiempo de búsqueda, es decir, como una deducción neta del valor del tiempo que de otro modo se emplearía en alguna otra actividad, más los costos monetarios directos. El segundo, se debe reconocer que la disponibilidad de empleos es tan importante como la intensidad de búsqueda para determinar el tiempo necesario para encontrar un empleo. El tercero, los costos y rendimientos atribuibles a las actividades de búsqueda futura deben ser descontados.

Lo que nos interesa es hallar el tiempo empleado en la búsqueda y no el tamaño de la muestra, es decir, el número de tasas salariales examinadas. Siguiendo a Martín (1995), podemos establecer que la probabilidad de aceptación de un trabajo en cualquier instante del tiempo (a_t) es:

$$a_t = Pr [W_o \geq W_r]$$

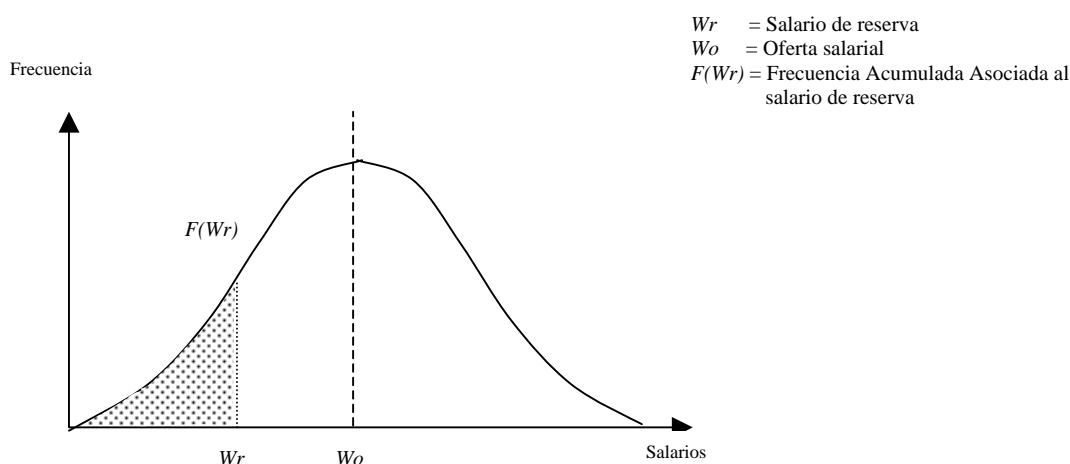
Donde:

W_o = Oferta salarial a considerar

W_r = Salario de reserva.

La distribución de salarios – que se supone conocida – adopta la forma de una distribución de probabilidad continua $f(W)$; la probabilidad de que cualquier salario sea inferior a W_r está descrita en la distribución de frecuencias $F(W)$ y será $F(W_r)$ (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD DE SALARIOS



El beneficio esperado de la búsqueda $V(W_r)$ tendrá tres componentes:

$$F(W_r)$$

1. El valor esperado de aceptar el salario si el salario de reserva no es mayor que el ofrecido ($W_r \leq W_o$):

$$\int_{W_r}^{\infty} W f(W) dW \quad (1)$$

2. El beneficio derivado de seguir buscando, si no se acepta la oferta ($W < W_r$) que tiene una probabilidad de ocurrir $[1 - P(W \geq W_r)]$ o sea $F(W_r)$. Si sigue buscando el beneficio neto esperado es $V(W_r)$. Por tanto, este segundo componente del beneficio esperado es:

$$V(W_r) \cdot F(W_r) \quad (2)$$

3. El coste de búsqueda, que suponemos independiente del tamaño de búsqueda y constante a lo largo del proceso:

$$C \quad (3)$$

El beneficio neto esperado de la búsqueda tiene pues la expresión:

$$V(W_r) = \int_{W_r}^{\infty} W f(W).dW + V(W_r).F(W_r) - C \quad (4)$$

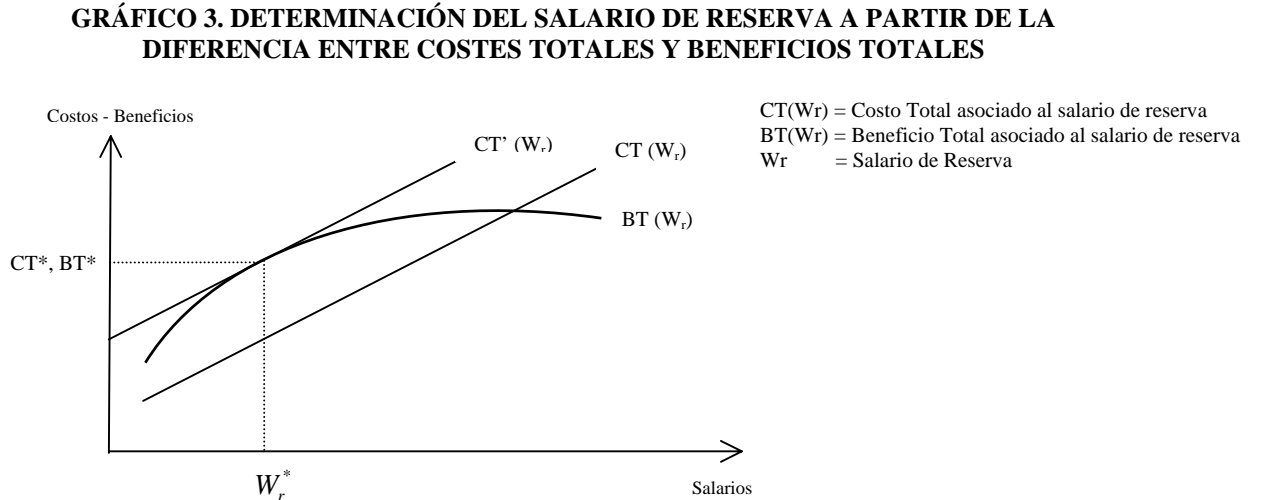
Manipulando la expresión nos queda:

$$V(W_r) = [\int_{W_r}^{\infty} W f(W).dW - C] / [1 - F(W_r)] \quad (5)$$

O también

$$V(W_r) = [\int_{W_r}^{\infty} W f(W).dW] / [1 - F(W_r)] - C / [1 - F(W_r)] \quad (6)$$

El primer término de la ecuación (6) representa el beneficio total de la búsqueda en función del salario de reserva elegido, mientras que el segundo representa el coste total. Esta relación aparece en el Gráfico 3. El valor del salario de reserva óptimo es el que maximiza la diferencia $BT(W_r) - CT(W_r)$ y se puede calcular diferenciando (5) con respecto a W_r , con lo que se hallan los beneficios y costes marginales.



Para calcular la ganancia y el coste marginal podemos diferenciar la expresión (5) con respecto al salario de reserva y obtenemos

$$V'(W_r) = \{ -W_r f(W_r) [1 - F(W_r)] + f(W_r) [\int_{W_r}^{\infty} W f(W).dW - C] \} / [1 - F(W_r)]^2 \quad (7)$$

Igualando a cero se puede calcular el valor máximo que alcanza $V(W_r)$:

$$-W_r f(W_r) [1 - F(W_r)] + f(W_r) \left[\int_{W_r}^{\infty} W f(W) dW - C \right] = 0 \quad (8)$$

$$0 = \int_{W_r^*}^{\infty} (W - W_r^*) f(W) dW - C \quad (9)$$

O bien,

$$C = \int_{W_r^*}^{\infty} (W - W_r^*) f(W) dW \quad (10)$$

Que es la expresión que representa el coste adicional de búsqueda (C) igual a la ganancia esperada de la búsqueda adicional. Esta ecuación tiene importantes implicaciones; si sustituimos la ecuación (10) en la ecuación (5):

$$V(W_r^*) = W_r^* \quad (11)$$

Esto significa que el salario de reserva óptimo W_r^* hace indiferente al buscador entre seguir buscando más ofertas por las que espera obtener $V(W_r^*)$ o elegir precisamente W_r^* .

Manipulando también la ecuación (10) se puede hacer un simple ejercicio de estática comparativa para calcular la variación del salario de reserva óptimo con el coste de búsqueda. Para ello diferenciamos W_r^* con respecto a C :

$$dW_r^* / dC = -1 / 1 - F(W_r^*) < 0 \quad (12)$$

Este resultado confirma el supuesto de que un aumento en el coste de búsqueda disminuye el salario de reserva del buscador. Una importante conclusión que se puede obtener de la ecuación fundamental (6) es que cuanto más alto es el salario de reserva, menor es la probabilidad de tener éxito en la búsqueda $[1 - F(W_r^*)]$. También se puede deducir de allí que tanto los costes como los beneficios totales aumentan a medida que el salario de reserva es mayor. Sin embargo, si nos fijamos en el margen, los costes marginales son constantes o aumentan (dependiendo del supuesto de partida) a medida que lo hace el salario de reserva, mientras que los beneficios marginales se mueven en sentido descendente.

Por lo tanto, los trabajadores eligen un salario mínimo aceptable, sabiendo que el salario real finalmente alcanzado puede ser mayor que ese salario crítico, aunque desconocen en que cantidad. Lo que está claro es que la mejora en este salario esperado declinará a medida que el salario de aceptación sea más alto.

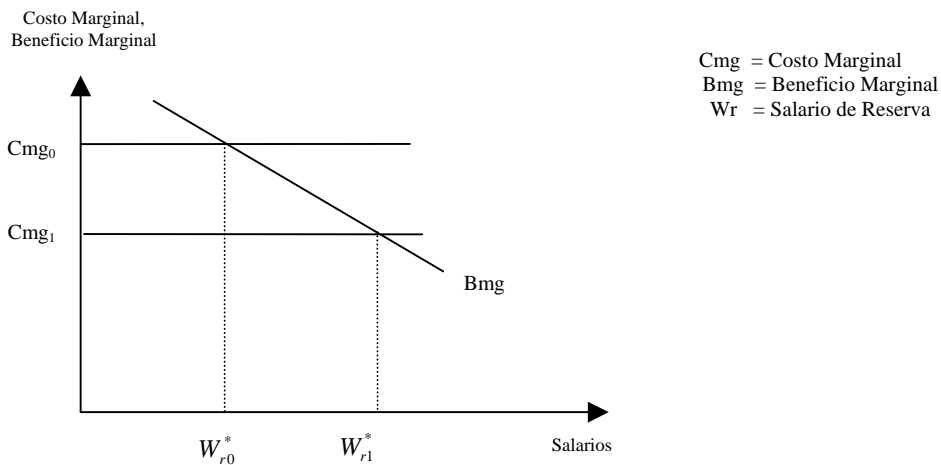
Observemos ahora las predicciones del modelo cuando varían los parámetros fundamentales. En lo que respecta a los costes de búsqueda, un aumento de ellos se traduce

en una disminución en el salario de reserva, ya que, al igual que en el modelo de Stigler, un aumento de los costos hace más difícil continuar con la búsqueda (Gráfico 1).

Si el aumento en los costes de búsqueda – tanto directos como indirectos – es muy grande, el modelo predice que puede no llevarse a cabo ninguna búsqueda y que el trabajador se empleará con la primera empresa que visite.

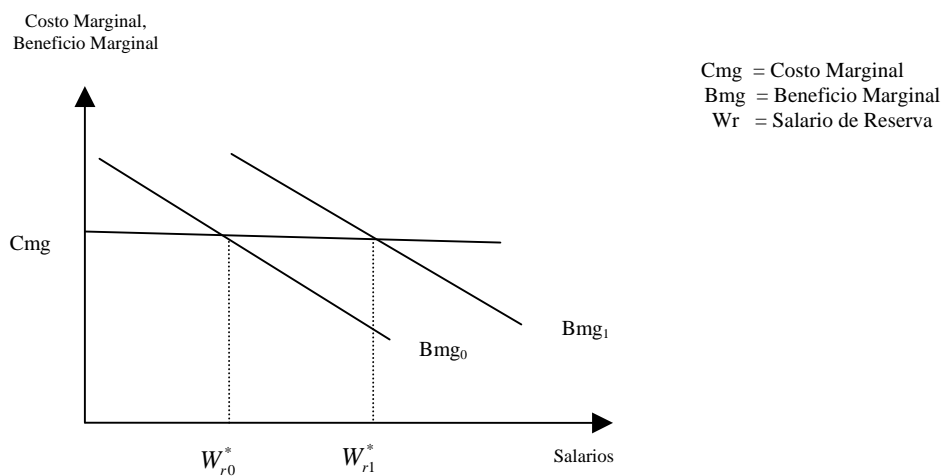
Una reducción en los costes tendrá como efecto prolongar el tiempo de búsqueda. Esta reducción puede deberse por ejemplo a la adjudicación de subsidios de desempleo, de manera que el trabajador que puede acceder a ellos podrá “darse el lujo” de estudiar más ofertas y esperar salarios más altos. Como puede apreciarse en el Gráfico 4, una reducción de los costos de búsqueda, suponiendo el beneficio marginal constante, equivale a un incremento del salario de reserva, pues le permite examinar otras ofertas para encontrar una vacante con mayor salario.

GRÁFICO 4. BENEFICIO MARGINAL DECRECIENTE



Ahora, observemos lo que sucede cuando cambia la distribución de salarios. Un aumento generalizado de los salarios ofrecidos por todas las empresas mejora los beneficios esperados de la búsqueda y por tanto tendrá el efecto de aumentar el salario de reserva del trabajador, gráficamente ocurre un desplazamiento hacia la derecha de la curva de beneficios marginales (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. BENEFICIO MARGINAL DECRECIENTE



Lo importante en este caso es lo que el trabajador piense qué ha ocurrido. Si un trabajador observa una subida en los salarios a lo largo de su proceso de búsqueda, en principio no sabe si esto se debe a que ha habido un desplazamiento de toda la distribución de ofertas de salarios o a que manteniéndose constante ésta, ha realizado una observación de la parte más alta de la misma. Si piensa que ocurrió lo primero, el resultado será el descrito anteriormente, el trabajador rectificará su salario de reserva. Si piensa que ocurrió lo segundo, podrá aceptar esa oferta salarial y detener la búsqueda. O sea que el resultado depende de las expectativas que se forme el individuo. Claro está, que los trabajadores podrán ir conociendo la distribución de salarios real conforme más tiempo dedican a la búsqueda en el mercado.

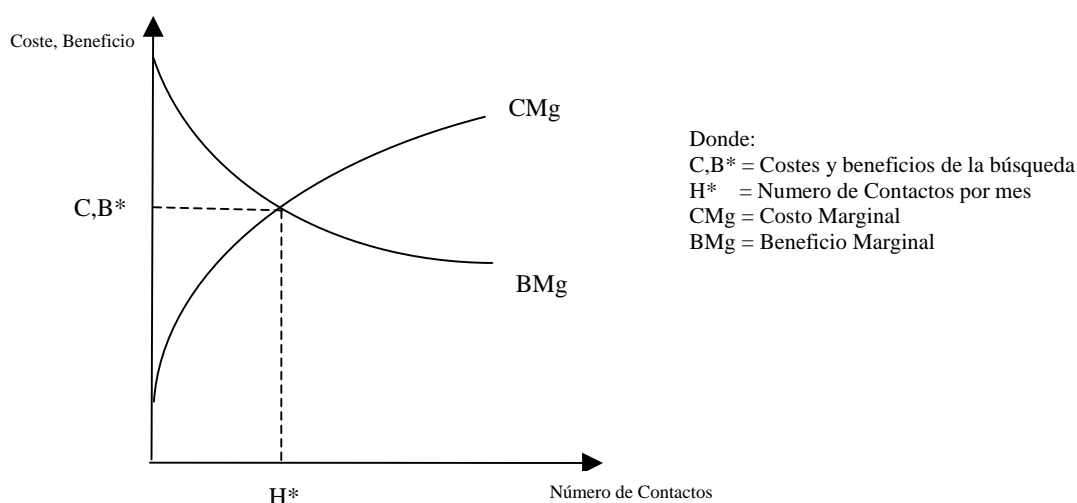
Un tercer elemento a considerar son las variaciones en la dispersión de las ofertas salariales. Por ejemplo, un aumento en la dispersión de los salarios significa un aumento en los salarios más altos de la distribución y una disminución de los más bajos. Dado que el individuo rechaza salarios inferiores al salario de reserva y hemos supuesto que es neutral al riesgo, una disminución de los salarios más bajos no afecta a su decisión óptima, pero un aumento en los salarios aceptables más altos aumenta sus beneficios esperados y por tanto aumentará el salario de reserva (aumentando el tiempo de búsqueda). El grado de neutralidad al riesgo es también un factor importante a la hora de explicar el salario de reserva óptimo de cada individuo. En términos generales, se puede decir que cuanto mayor sea la aversión al riesgo de un individuo, menor será su salario de reserva.

3.3 EL NÚMERO ÓPTIMO DE CONTACTOS

Considerando algunos desarrollos teóricos como los mencionados atrás, Hamermesh y Rees (1984, Pág. 178), esquematizan la manera de lograr el número óptimo de contactos, argumentando que la búsqueda tiene unos costos, que vamos a suponer crecientes, es decir, que la decisión de entrar en contacto con un empleador adicional es una empresa cada vez

más costosa para el trabajador desempleado. Veamos el Gráfico 6, con ordenadas en las que se miden los costos y beneficios de la búsqueda y abscisas con el número de contactos por unidad de tiempo, la pendiente de los costes marginales de la búsqueda será positiva. El beneficio marginal de la búsqueda, por el contrario, es negativo porque disminuye la probabilidad de encontrar un empleo mejor si se entra en contacto con un empleador más, lo que implica un beneficio adicional menor cuanto mayor sea la búsqueda que ya se haya realizado. En el cruce de las dos curvas mencionadas se hallará el número óptimo de contactos por unidad de tiempo.

GRAFICA 6. COSTES Y BENEFICIOS DE LA BÚSQUEDA



4. BÚSQUEDA Y CANALES DE INFORMACIÓN EN EL MERCADO LABORAL

Los desempleados que buscan un puesto de trabajo, deben invertir tiempo y dinero en esta búsqueda. La intensidad con que lo hagan -número de contactos realizados- influirá sobre la probabilidad de encontrar o no el empleo que desean y, por consiguiente, sobre el tiempo que pueden permanecer desempleados. Dada la información imperfecta presente en el mercado laboral, el proceso de transmisión de información desde los patronos potenciales hacia los empleados potenciales puede ser deficiente y costoso; ambos agentes deben participar en distintos canales de información para tratar de optimizar este proceso.

En los mercados en general los precios (salarios en este caso) cambian con frecuencia variable, y a menos que un mercado esté centralizado por completo, nadie conocerá todos los precios fijados por diversos vendedores (o compradores) en un momento dado. Un comprador (o vendedor) que desee encontrar el precio más favorable debe pedir información a varios vendedores (o compradores), fenómeno que se denomina búsqueda

(Stigler, 1961). En el mercado laboral, el precio, es decir, el salario, se comporta de esta manera aunque con restricciones impuestas por la ley del salario mínimo; la dispersión de los salarios es la que hace que los trabajadores lleven a cabo un proceso de búsqueda, puesto que hasta en una misma ocupación, los salarios difieren. Sobre la dispersión, Stigler (1961, Pág. 59) comenta:

“La dispersión del precio es una manifestación – y en verdad es la medida – de la ignorancia existente en el mercado. La dispersión es una medida sesgada de la ignorancia porque el bien nunca es completamente homogéneo si incluimos los términos de venta en el concepto de un bien”.

El costo de la búsqueda para un trabajador, como se expuso en la sección anterior, puede suponerse aproximadamente proporcional al número de empleadores consultados, porque el costo principal es el tiempo, teniendo en cuenta que el tiempo será más valioso para una persona con mayor costo de oportunidad. Si un trabajador decidiera hacer una búsqueda personal para encontrar un empleo, la eficiencia de la búsqueda sería muy baja, por ejemplo, si un desempleado acudiera a 100 empresas en busca de un empleo – una selección al azar – quizá sólo una de las empresas ofrecería un empleo potencial, de manera que existen grandes incentivos para localizar a los empleadores potenciales. En este sentido, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos (Martín, 1995):

- i) El buscador debe seleccionar una muestra, puesto que es imposible la localización y visita de todas las oportunidades de empleo por muy intensiva que sea la búsqueda.
- ii) Se enfrenta al problema de cuántas empresas visitar y qué intensidad aplicar a la búsqueda. Sobre esta cuestión influyen los costes de búsqueda. La cantidad de búsqueda puede tomar la forma de aspectos intensivos y extensivos (esto se explica más adelante).
- iii) En tercer lugar, hay que establecer un criterio que sirva para poner de manifiesto al trabajador cuál es el mejor empleo posible de todos los que se ha considerado.

En el mercado laboral, los canales de información pueden dividirse en dos grupos: redes formales o informales. Las redes formales comprenden los servicios estatales de empleo (como el Centro de Información para el Empleo del Sena para el caso colombiano), las oficinas privadas de empleo que cobran honorarios (Empresas de Servicios Temporales en el caso de Colombia), los anuncios en los periódicos, las Salas de Contratación de los sindicatos que no existen en Colombia (al menos formalmente) y las Oficinas de Colocación de las universidades, Rees (1966). Las fuentes informales son las ayudas de los familiares, amigos o colegas o las visitas directas y entregas de hojas de vida a empresas o empleadores (en nuestro país, estas fuentes cobran mayor importancia, dado el clientelismo presente). En Colombia las conexiones informales son más importantes para conseguir empleo que las formales (Lora, 2001- Pág. 17).

“Tres de cada cuatro colombianos creen – quizás con razón – que el éxito en la vida depende de las conexiones más que del trabajo. Aunque esta percepción

puede estar influida por factores culturales y por un legado histórico de exclusión social tanto en las esferas del gobierno como de los negocios privados, indica muy bien hacia donde dirigen sus esfuerzos los colombianos y lo lejos que está el país de resolver cabalmente sus problemas laborales”.

Hay que reconocer, sin embargo, que las redes informales de información tienen ciertas ventajas: las referencias de los empleados – el canal informal más importante – proveen de ordinario un buen tamiz para los empleadores satisfechos con su fuerza de trabajo actual. Los empleados actuales tienden a recomendar personas como ellos, y quizá sienten que su propia reputación es afectada por la calidad de los recomendados. Las fuentes informales tienden también a proveer solicitantes de la vecindad donde se encuentra enclavado el establecimiento; las fuentes informales producen también beneficios importantes para el solicitante, quien puede obtener una cantidad mucho mayor de información de un amigo que hace el tipo de trabajo en que él se interesa que de un anuncio en el periódico o un consejero de una agencia de empleo, y confía más en la información del amigo, si las fuentes informales se traducen en un empleo cercano al domicilio del solicitante, se reducirán al mínimo los costos del transporte, en términos de tiempo y monetarios. Por último, la presencia de un amigo en la planta puede ser un importante “beneficio adicional” que haga más atractivo el empleo para el trabajador sin costo alguno para el empleador. (Stigler, 1961).

Asimismo, la búsqueda de información en cualquier mercado puede hacerse de forma intensiva o de forma extensiva: un comprador puede buscar el margen extensivo obteniendo una cotización de otro vendedor. Puede buscar el margen intensivo obteniendo información adicional acerca de una oferta ya recibida. Cuando los bienes y servicios vendidos son muy estandarizados el margen extensivo es el más importante; cuando la calidad varía mucho, como ocurre en el mercado laboral, el margen intensivo pasa a primer término (Stigler, 1961).

En el mercado laboral, el margen intensivo es el más indicado dada la variación de la calidad de los trabajadores, por ello los empleadores invierten tiempo y dinero en la selección de los nuevos empleados. El problema del empleador no consiste en ponerse en contacto con el mayor número posible de solicitantes potenciales, sino el de encontrar algunos solicitantes suficientemente prometedores para justificar la inversión de una investigación a fondo. Los trabajadores se ven sometidos a varias formas de selección antes de ser contratados para permitirle al empleador examinarlos y cerciorarse de su calidad, formas como la recepción de una hoja de vida, una entrevista, pruebas por escrito, muestras de su trabajo, examen médico, referencias académicas y de empleos anteriores y hasta certificados judiciales.

En este proceso de selección hay algunos aspectos que deben tenerse en cuenta. Por una parte la búsqueda, atracción y selección de candidatos puede realizarse tanto con candidatos externos como con personas que ya prestan sus servicios en la empresa. Estos son los denominados “mercados internos” (Doeringer y Piore, 1971). Igualmente las actividades que se desarrollan dentro del proceso de selección pueden ser realizadas

directamente por la empresa o bien por una empresa especializada al servicio de aquella. Por otra parte, se trata de un proceso bilateral en el que intervienen activamente tanto las empresas como los propios candidatos, ya que éstos últimos al igual que hacen las empresas, tratan de atraer y seleccionan aquellas organizaciones que pueden satisfacer en mayor medida sus expectativas de empleo (Alcaide et al, 1996).

En este sentido se pueden observar dos tipos de conducta por parte de los candidatos o buscadores de empleo: la primera, los candidatos tratan de atraer a las organizaciones mostrándose atractivos dentro del proceso de reclutamiento – selección –, lo cual intentan a través de la información que suministran a la empresa, adaptando su comportamiento durante el proceso de selección a lo que piensan que son los deseos de la empresa, etc. La segunda, los individuos también seleccionan organizaciones; las preferencias de aquellos por una u otra empresa se forman a partir de la información que los sujetos acumulan y que obtienen de muy diversas fuentes.

Cuando existen dificultades para conseguir un puesto de trabajo debido a la coyuntura, normalmente predomina en los individuos la conducta atractiva sobre la selectiva, aceptando en numerosas ocasiones empleos que no se ajustan a sus calificaciones o preferencias. Del mismo modo, cuando existe una gran oferta de empleo por parte de los empresarios, los individuos pueden desarrollar una conducta más selectiva.

En algunas ocasiones las dos conductas anteriores, como señalan Porter, Lawler y Hackman (1975), pueden entrar en conflicto. Así, una conducta selectiva por parte del individuo (por ejemplo pedir con insistencia en las primeras fases del proceso de selección, información sobre la retribución del puesto de trabajo), puede hacer a la persona menos atractiva para la organización. De la misma forma, una conducta atractiva puede en algunas ocasiones hacer que la persona sea menos selectiva (por ejemplo un individuo que necesita con urgencia un empleo, en su afán de mostrarse atractivo ante la empresa, deja de recabar información sobre la misma, perjudicando de esta manera su capacidad de selección).

Las empresas también pueden desarrollar dos conductas similares a las del individuo: en la primera, la organización trata de atraer individuos, mostrándose atractiva en el mercado de trabajo con el propósito de obtener un número suficiente de candidatos idóneos. En la segunda, la organización selecciona a los individuos, con el propósito de identificar aquellos que mejor se adecuen a los requisitos definidos por ésta. En este empeño, la empresa utiliza diversas técnicas o instrumentos para obtener información de los candidatos tales como, por ejemplo, la entrevista, las pruebas psicotécnicas y otras pruebas de selección.

Como en el caso anterior, el énfasis en una u otra conducta por parte de la organización depende de la coyuntura del mercado de trabajo. De este modo, cuando existe escasez de empleo prevalecen las conductas selectivas sobre las atractivas, y lo contrario si la empresa encuentra dificultades para encontrar personal. Estas dos conductas de la empresa también pueden entrar en conflicto. Si la empresa trata de ser muy selectiva, aplicando numerosas y

complejas pruebas de selección para obtener información muy detallada, puede perjudicar su capacidad para atraer candidatos. Igualmente, un mayor énfasis en la atracción de candidatos puede que se realice a costa de un proceso de selección de personal más selectivo.

Ya se mencionó que entre los canales formales están los anuncios clasificados. Este método de publicidad permite que se encuentren trabajadores y empleadores potenciales, reduciendo sustancialmente el coste de la búsqueda. Sin embargo, tiene la limitación que la publicidad misma es un gasto, pagada por una sola de las partes (sí es el empleador el que ofrece una vacante, es él quien incurre en el gasto; el costo para el trabajador se incluye dentro de los costos que componen la intensidad de búsqueda).

Las oficinas privadas de empleo proveen un lugar de reunión para trabajadores y empleadores potenciales, de manera que se disminuye el costo de la búsqueda para ambos. Tienen la desventaja que hay que pagar por este servicio y además, se puede presentar el problema de selección adversa. La selección adversa se presenta cuando a un grupo heterogéneo de personas susceptibles de realizar un intercambio se le presenta la oportunidad de realizarlo, las que lo acepten serán diferentes – y en cierto sentido peores – en promedio que las que no lo acepten. La selección adversa es el proceso por el que los miembros “poco atractivos” de un grupo de compradores o de vendedores tienen más probabilidades de participar en un intercambio voluntario (Frank, 1992). Se puede interpretar que los trabajadores que recurren a las agencias de empleo tienen características que les hacen más difícil conseguir empleo por sí mismos y por ello tienen que recurrir a un intermediario.

Como ya se mencionó, constituye un elemento de los canales formales los servicios estatales de empleo. En Colombia, el CIE del SENA es el encargado de proveer estos servicios, financiado con un impuesto a la nómina del 2%. El SENA ha venido privilegiando su papel en la formación de recurso humano, sobre su papel en la intermediación laboral. Con respecto al papel del SENA en la intermediación en el mercado laboral ver Castellar, Santacruz y Uribe (2003).

5. LOS CANALES DE BÚSQUEDA DE EMPLEO EN COLOMBIA

El esfuerzo más significativo que se ha hecho en nuestro país para mejorar la transmisión de información en el mercado laboral fue la creación de los Centros de Información para el Empleo del SENA, en 1994. En los dos últimos gobiernos estos centros han venido sobreviviendo sin que se les evalúe o rediseñe.

El Plan de Desarrollo del gobierno Uribe considera la importancia de generar y centralizar información sobre el mercado laboral planteando, sobre todo para los más educados, la creación de un Observatorio Laboral cuyo objetivo sería: “... monitorear, analizar y difundir información sobre el mercado laboral...” Presidencia-DNP (2002, Pág. 180). Aunque no queda clara la asignación institucional de este Observatorio y si sería una organización paralela al CIE.

Con el fin de llegar a una aproximación al grado de institucionalización del mercado laboral colombiano, se propone analizar las preferencias de la población según su inclinación por canales para la búsqueda de empleo de tipo formal o informal. Como ya se planteó, para el cumplimiento de éste objetivo se empleará la información disponible Encuesta de Calidad de Vida del 2003 (ECV en adelante), la cual provee información con respecto al tiempo de búsqueda y la duración del desempleo según el canal preferido por los desempleados para llevar a cabo el proceso de búsqueda. Adicionalmente, indaga sobre el canal por medio del cual encontraron la vacante los individuos ocupados.

5.1 EFICACIA DE LOS PRINCIPALES CANALES DE BUSQUEDA DE EMPLEO

Una manera de establecer la importancia de los canales de búsqueda es analizar cómo estos determinan el tiempo que tarda un individuo para encontrar empleo, ello permite medir de alguna forma su eficiencia. Para realizar este análisis se pueden utilizar dos variables: el tiempo de búsqueda o la duración del desempleo, ambas aplicadas para la población desempleada. La primera, da cuenta del número de semanas transcurridas desde que el individuo inicia una búsqueda activa de empleo, la segunda, aplica a los desempleados cesantes y provee información con respecto al número de semanas desde que el individuo pierde el empleo hasta el momento actual. Vale la pena aclarar que por la naturaleza de la variable tiempo de búsqueda, ésta puede tomar valores mayores, menores o incluso iguales a la variable duración del desempleo.

CUADRO 1. TIEMPO DE BÚSQUEDA Y DURACIÓN DEL DESEMPLEO MEDIOS POR CANAL DE BÚSQUEDA EN COLOMBIA 2003 (Semanas)		
CANAL	Tiempo de Búsqueda	Duración del Desempleo
INFORMALES	33.3	47.6
Buscó información con amigos o colegas	26,1	45,1
Pidió ayuda a familiares	29,0	43,5
Hizo preparativos para iniciar un negocio	37,8	82,5
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	41,0	50,8
FORMALES	44.8	66.4
Visitó CIE del SENA	30,5	43,4
Se inscribió por Internet	32,2	55,2
Puso avisos clasificados	40,7	63,3
Se presentó a convocatorias	45,2	35,7
Llevó hojas de vida a bolsas de empleo	51,9	79,5
TOTAL	35,1	49,9
Fuente: Estimación de los autores con base en la Encuesta de Calidad de Vida 2003.		

El Cuadro 1 contiene información con respecto a la media para el tiempo de búsqueda y la duración del desempleo según canal de búsqueda preferido por los desempleados Colombianos. En él se puede ver que para el año 2003 el tiempo de búsqueda medio era de 35 semanas, lo cual equivale a decir que para el año 2003 los desempleados que buscan activamente un empleo llevan en el proceso 8 meses aproximadamente.

Por otra parte, la duración del desempleo media para la población colombiana es aproximadamente de 50 semanas (11,5 meses), lo que quiere decir que la población en promedio pierde su empleo y espera 3.5 meses para empezar a buscar.

Se encontró que tanto el tiempo de búsqueda como la duración del desempleo, son mayores para los individuos que emplean canales de tipo formal, que para quienes usan canales informales. Quienes usan un canal de tipo formal, buscan empleo por 11.5 semanas (2.7 meses) más que un individuo que emplea un canal de tipo informal. En cuanto a la duración del desempleo, esta es 18.8 semanas (4.4 meses) mayor para un individuo que emplea un canal de tipo formal.

Por otra parte, quienes buscan empleo por canales de tipo informal inician su proceso de búsqueda 14.3 semanas (3.3 meses) después de perder su antiguo empleo, mientras quienes emplean canales de tipo formal, inician el proceso de búsqueda después de 21.6 semanas (5 meses) en promedio.

Entre los canales de búsqueda informales, los de mayor importancia son en su orden: la búsqueda de información con amigos y colegas que reporta un tiempo medio de búsqueda de 26 semanas (6 meses) y pedir ayuda a familiares el cual reporta un tiempo de búsqueda de 29 semanas. A su vez, la opción menos eficaz por esta vía es llevar hojas de vida a empresas de manera directa, opción que reporta un tiempo de búsqueda de 41 semanas (9.5 meses).

Vale la pena analizar además la brecha entre el tiempo de búsqueda y la duración del desempleo. Con respecto a quienes prefieren canales de tipo informal, se puede observar que en promedio esta brecha oscila alrededor de 10 a 19 semanas (2 ¼ a 4 ½ meses), a excepción de quienes hacen preparativos para iniciar un negocio, los cuales tienen un tiempo de búsqueda promedio de 38 semanas y una duración del desempleo de 82.5 semanas, lo cual implica que estos individuos tienen un largo periodo de receso de 44.5 semanas (10 ¼ meses). Esto muy seguramente pueda explicarse si se trata de individuos preferentemente de mayor edad, los cuales tras una jubilación o liquidación, deciden tomar un periodo de receso, y finalmente se dedican a ser independientes, montando su propio negocio.

Al realizar un análisis similar para los individuos que usan canales de búsqueda *formales*, se obtiene que los canales más efectivos son visitar el CIE del SENA que reporta un tiempo de búsqueda de 30.5 semanas (7 meses) e inscribirse por Internet con 32 semanas (7 ½ meses) de búsqueda. Por el contrario quienes visitan o llevan hojas de vida a bolsas de empleo tienen un tiempo de búsqueda de 52 semanas (12 meses), incluso superior como se

puede observar a quienes llevan hojas de vida directamente a empresas. Una razón para explicar este fenómeno está en que a diferencia del CIE, las bolsas de empleo no realizan un seguimiento ni de oferta ni de demanda, estos se ocupan de ser solo un puente entre ambos. Estas entidades reciben una gran cantidad de hojas de vida, pero es muy probable que al realizar la selección solo tomen algunas, reduciendo así la probabilidad de los individuos restantes de encontrar empleo de manera rápida por esta vía.

Además de lo anterior, quienes buscan a través de bolsas de empleo tienen una duración del desempleo de 79.5 semanas (18 meses), lo cual implica que el individuo promedio que busca por este canal, tiene un receso de 6 meses aproximadamente, quizá esta sea una de las razones que contribuya a que su búsqueda dure más que para otros grupos. Entre otras, una larga desvinculación puede implicar perder contactos importantes a la hora de saber donde se encuentran las vacantes y volverse menos apetecidos para los empleadores.

Un dato particular es la diferencia entre tiempo de búsqueda y duración del desempleo para los individuos que se presentan a convocatorias. El tiempo de búsqueda es de 45 semanas (10 $\frac{3}{4}$ meses) y la duración del desempleo de 35.7 semanas (8 meses), lo que quiere decir que se trata de individuos que planean un cambio de empleo, y empiezan una búsqueda activa de empleo en promedio 2 meses antes de perder el actual. Esto los convierte en el único grupo que en promedio presenta una diferencia negativa entre tiempo de búsqueda y duración del desempleo.

5.2 PREFERENCIA ENTRE EL USO DE CANALES FORMALES E INFORMALES

Teniendo en cuenta la eficacia de cada canal en la búsqueda de empleo, es importante ver cuáles son las opciones más comúnmente empleadas y cómo ello afecta el tiempo de búsqueda medio de la población colombiana. El Cuadro 2 presenta la proporción en la cual tanto ocupados como desempleados emplearon un método específico de manera preferente. Adicionalmente para la población de desempleados se presenta la distribución del tiempo de búsqueda con el fin de evaluar la concentración de cada grupo en particular en términos de desempleados de corta, media y larga duración. Se define desempleado de corta duración a quienes llevan hasta 13 semanas (3 meses) buscando empleo, de media duración quienes presentan entre 14 a 51 semanas y equivalentemente los de larga duración son quienes llevan 52 semanas y más (12 meses y más) buscando empleo.

El cuadro 2 revela que el 87.1% de los ocupados han encontrado su empleo por medio de canales informales, donde un 75% pidió ayuda o información de amigos, colegas y familiares; el 12.3% restante adquirió su empleo llevando su hoja de vida a empresas sin intermediarios. Por otra parte los canales de tipo formal sólo le han dado su empleo al 9% de los ocupados, de los cuales la opción más efectiva fue presentarse a convocatorias con un 4%, en su orden se encuentran llevar hojas de vida a bolsas de empleo (2.6%) y poner avisos clasificados (1.5%). El CIE del SENA solo reportó el 0.7% de los empleos de los ocupados.

Visto desde el lado de la oferta laboral, el 83.7% de los desempleados buscan emplearse por medio de canales informales y un 12.8% por medio de canales formales. El mayor peso lo tienen en su orden, pedir ayuda a familiares con un 39.6%, llevar hojas de vida a empresas (31.2%) y buscar información con amigos y colegas (10.4%), siendo así los canales de tipo informal los mas usados a nivel general. Teniendo en cuenta que llevar hojas de vida a empresas tiene un tiempo de búsqueda ligeramente superior a la media, la proporción relativamente alta de individuos que toman esta opción se constituye en un factor que infla el tiempo de búsqueda medio para los colombianos.

CUADRO 2.
USO DE CANALES FORMALES VS INFORMALES,
Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE BÚSQUEDA
(%)

CANAL	VARIABLE	Ocupados	Desempleados	Distribución del Tiempo de Búsqueda		
				Corta	Media	Larga
INFORMALES						
	Buscó inform. con amigos o colegas	74,9	10,4	12,2	11,8	6,1
	Pidió ayuda a familiares		39,6	44,5	35,9	33,4
	Se preparó para iniciar un negocio		2,5	2,6	1,7	3,1
	Visitó o llevó hojas de vida a empresas	12,3	31,2	26,9	32,1	38,4
	Subtotal	87,1	83,7	86,1	81,4	81,0
FORMALES						
	Visitó al CIE del SENA	0,7	3,0	3,6	2,8	2,0
	Se inscribió por Internet	0,1	0,6	0,3	1,3	0,5
	Puso avisos clasificados	1,5	0,8	0,6	1,0	1,0
	Se presentó a convocatorias	4,1	1,0	0,6	1,7	1,0
	Llevó hojas de vida a bolsas de empleo	2,6	7,5	5,1	8,7	10,9
	Subtotal	9,0	12,8	10,2	15,4	15,4
	OTRO	3,9	3,5	3,7	3,2	3,6

Fuente: Estimación de los autores con base en la Encuesta de Calidad de Vida 2003.

En cuanto a los canales de tipo formal, llevar hojas de vida a bolsas de empleo es una opción que toman el 7.5% de los desempleados, de los cuales un 3% recurre al CIE del SENA. Las tres opciones restantes suman tan solo un 2.4%, lo cual le da un peso mínimo sobre el agregado. La baja proporción de desempleados que eligen buscar empleo por medio del CIE, explican en parte la baja proporción de ocupados que encontraron su empleo por este canal, puesto que no todos los que se inscriben están necesariamente condicionados a encontrar una vacante que se acople a sus características. Dicha proporción tan mínima, puede ser índice de la baja difusión que tiene esta entidad de carácter estatal, lo cual debilita su eficacia.

Al examinar la distribución por tiempo de búsqueda, se tiene que los canales de búsqueda informales están más concentrados hacia niveles de corta duración, con la excepción de llevar hojas de vidas a empresas la cual se identifica por contener desempleados de larga duración. Para los canales de búsqueda formales, la mayoría se concentran en niveles de media duración, a excepción del CIE del SENA en la que predominan los desempleados de corta duración, y llevar hojas de vida a bolsas de empleo cuya concentración mayoritaria de

individuos se encuentra en desempleados de larga duración. Esto corrobora lo encontrado en el cuadro 1, los individuos que buscan empleo pidiendo ayuda a familiares, buscando información con amigos o visitando el CIE del SENA tienen periodos de búsqueda más cortos. Por el contrario quienes llevan hojas de vida a empresas o bolsas de empleo o hacen preparativos para iniciar un negocio pueden durar más de 12 meses buscando empleo. Por otra parte quienes recurren a inscribirse por Internet, poner avisos clasificados y presentarse a convocatorias tienen un tiempo de búsqueda promedio de 3 a 12 meses.

5.3 CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO PROMEDIO POR CANAL DE BÚSQUEDA

Después de identificar la importancia relativa de cada canal de búsqueda de acuerdo con su eficiencia y preferencia de la población, es importante ahora identificar las principales características del individuo promedio que usa cada canal. Para cumplir este objetivo se estimaron las medias para el nivel educativo, la experiencia, el sexo, el parentesco, la edad y los ingresos no laborales según el canal de búsqueda empleado. Dicha información está consignada en el Cuadro 3.

Al analizar las características de la población según canal empleado, se encontró que quienes buscan empleo por recurriendo a canales de tipo informal, son generalmente individuos con menor nivel educativo, mayor experiencia y edad, mayor proporción de hombres y de jefes de hogar, y con relativamente menor nivel de ingresos no laborales. Por otra parte la alta participación de individuos que recurren a canales de tipo informal dentro de la población total, hace que las características tomadas para el colombiano promedio, se acerquen más a las de este tipo de individuos que a las de quienes recurren a canales de tipo formal.

CUADRO 3. CARACTERIZACIÓN DEL INDIVIDUO PROMEDIO POR CANAL DE BUSQUEDA							
CANAL	VARIABLE	Años de Escolaridad	Años de Experiencia	Hombres (%)	Jefes de Hogar (%)	Edad	Ingresos no Laborales*
INFORMALES		8.8	16.3	45.9	24.7	30.9	149.7
	Buscó Inform. con amigos o colegas	7,9	18,4	49,3	32,8	31,9	161,9
	Pidió ayuda a familiares	7,9	18,2	49,4	27,0	31,9	136,9
	Se preparó para iniciar un negocio	8,6	25,2	43,4	44,3	39,0	259,1
	Llevó hojas de vida a empresas	10,3	12,1	40,5	17,4	28,5	144,3
FORMALES		11.1	9.7	37.9	15.4	27.0	163.1
	Visitó CIE del SENA	11,1	8,8	35,6	14,2	26,5	76,8
	Se inscribió por Internet	17,6	11,7	55,7	56,3	32,8	649,6
	Puso avisos clasificados	9,3	17,9	19,2	37,0	33,4	109,1
	Se presentó a convocatorias	11,4	9,8	67,5	13,1	27,2	435,8
	Llevó hojas de vida a Bolsas-Empleo	10,8	8,9	35,5	10,8	26,1	106,5
INDIVIDUO PROMEDIO		8.9	15.8	45.0	22.8	30.2	154.2
* Miles de Pesos corrientes. Fuente: Estimación de los autores con base en la Encuesta de Calidad de Vida 2003.							

Para corroborar si el mayor uso de los canales de búsqueda informales se debe a su eficiencia o en cambio a las características de la población mayoritaria, se procederá a identificar el individuo típico que recurre a cada canal en orden decreciente según frecuencia de uso. Al calcular las medias para la población total, se obtienen las características del individuo promedio, el cual servirá de parámetro de comparación.

a. Ayuda de familiares:

Como ya se planteó el canal mas empleado por los desempleados fue pedir ayuda a familiares. A este canal recurren individuos con 8 años de educación promedio, experiencia relativamente alta (18 años), un 4% adicional de hombres con respecto a la media (45%), 10% adicional de jefes de hogar y una edad promedio de 32 años. Lo anterior tipifica preferentemente a un hombre, jefe de hogar, con bajo nivel educativo e ingresos no laborales similar a la media.

Esto implica que la baja duración del desempleo de este tipo de individuos puede estar además explicada por sus características personales, que son típicas de un individuo con bajo nivel de salario de reserva, y que por ende selecciona durante menos tiempo la vacante a tomar. No obstante, no se descarta que la ayuda de familiares sea una fuente confiable de información a la hora de buscar empleo

b. Hoja de vida a empresas:

Al analizar el grupo de quienes llevan hojas de vida a empresas, se encuentra que se trata de individuos con 10 años de educación (aproximadamente secundaria), 5% menor participación de hombres y baja participación de jefes de hogar, bajo nivel de experiencia (12 años) y 28 años de edad promedio. Al tipificar encontramos un joven, con nivel educativo secundaria, baja experiencia laboral y no jefe de hogar, por ende puede tratarse de individuos graduados recientemente que ante la falta de experiencia y contactos recurren a llevar hojas de vida directamente como única opción para buscar empleo. Medida que los pone en desventaja frente a otros grupos, y que puede ser una de las causas del actual elevado desempleo juvenil.

c. Información de amigos o colegas:

La siguiente opción más usada es buscar información con amigos y colegas. Las características de esta población son idénticas a las de quienes piden ayuda a familiares, la única diferencia radica en que este grupo tiene un 10% de mayor vinculación de jefes de hogar, lo cual puede implicar que la opción de pedir ayuda a familiares, es predominante para trabajadores secundarios antes que para jefes de hogar, aunque las características personales sean iguales. Quizá sea la mayor presencia de jefes de hogar la que justifique el mayor nivel de ingresos no laborales de este grupo al compararlos, además del menor tiempo de búsqueda promedio pues es conocido que los jefes de hogar se ven obligados a aceptar incluso empleos no acordes con su perfil en épocas de crisis.

d. Hoja de vida a bolsas de empleo:

La cuarta opción mas usada es llevar hojas de vida a bolsas de empleo, estos individuos tienen nivel educativo ligeramente mayor que quienes llevan hojas de vida a empresas, pero también puede asociarse con un nivel de secundaria, su experiencia es muy baja (9 años), tiene mayor participación de mujeres en promedio que de hombres (35.5% de hombres), baja participación de jefes de hogar (10.8%), 26 años de edad promedio y bajos ingresos no laborales. La mayor composición de mujeres en este grupo (65.5%), su edad relativamente mas baja que el resto y el indicio de tratarse de personas con nivel educativo secundaria y sin experiencia, daría a suponer que este tipo de canal está especializado en ocupaciones para el área de servicios y afines, básicamente como mercaderistas, impulsadoras, etc, lo cual no es muy alejado de la realidad en muchas regiones del país.

e. CIE del SENA

En el siguiente orden de importancia se encuentra el CIE del SENA, los individuos que acuden a este canal son más educados que quienes llevan hojas de vida a bolsas de empleo, podría incluso suponerse que tienen educación técnica o tecnológica, por lo demás este grupo se comporta exactamente igual a quienes buscan empleo por medio de bolsas de empleo, la única diferencia es que este grupo tiene un 3.4% más de jefes de hogar y ligeramente mayor edad. Con respecto a lo anterior puede decirse que los individuos que usan el CIE tienen el nivel educativo más alto de los grupos hasta ahora analizados, y se refiere preferentemente a mujeres jóvenes con baja experiencia. En este grupo se encuentran los niveles de ingresos no laborales más bajos de toda la muestra.

Es importante aclarar, que a pesar que las bolsas de empleo y el CIE del SENA presentan una alternativa en este sentido, para individuos típicos similares, el tiempo de búsqueda reportado para cada grupo es muy diferente según la alternativa tomada, mientras el CIE reporta el menor tiempo de búsqueda dentro de los canales de tipo formal, las bolsas de empleo son por el contrario la alternativa de tipo formal con mayor tiempo de búsqueda reportado. Se puede concluir que la eficiencia sí está condicionada a la efectividad del mecanismo que se escoja al momento de buscar empleo, y por ende, alternativas como el CIE que brindan una buena solución al problema de la intermediación del desempleo deberían contar con mayor difusión y apertura a todos los mercados.

f. Inicio de un negocio:

Este grupo se caracteriza por estar compuesto por individuos mayores (39 años promedio), preferentemente jefes de hogar (11.5% mas que el promedio), bajo nivel educativo (9 años), el mayor nivel de experiencia del grupo analizado (25 años) y relativamente altos niveles de ingresos no laborales dentro de los buscadores por canales informales. Como era de esperar este grupo está compuesto por individuos de mayor edad que al perder o retirarse de un antiguo empleo, deciden independizarse montando su propio negocio, ello justifica la existencia de ingresos no laborales (proporcionales al nivel educativo y la experiencia).

g. Convocatorias:

Este tipo de buscador tiene un nivel educativo y experiencia promedio superior a quienes buscan por medio del CIE. Además tiene la proporción más definida de presencia de hombres en el grupo, una proporción baja de jefes de hogar y edad promedio de 27 años. Según esto puede deducirse que este canal es preferido por hombres, con nivel educativo técnico o tecnológico, jóvenes, no jefes de hogar, pero además con importante presencia de ingresos no laborales.

h. Avisos clasificados:

Lejos de lo que podría esperarse, los individuos que ponen avisos clasificados a pesar de emplear un canal de búsqueda formal, tienen un bajo nivel educativo (9 años), experiencia relativamente alta (18 años), una participación baja de hombres solo 19.2%, mayoría de jefes de hogar, aproximadamente 15% más que el promedio, edad de 33 años y relativamente bajos ingresos no laborales. O sea que se trata de mujeres, de 33 años promedio, jefes de hogar, con bajo nivel educativo y bajos ingresos no laborales. Puede tratarse de madres cabeza de hogar que trabajan de manera independiente y recurren a anuncios clasificados con el fin de encontrar contactos comerciales.

i. Internet:

Este grupo es bastante particular, pues está conformado por los individuos más educados de la muestra a pesar de ser relativamente jóvenes (33 años promedio), hay mayor presencia de hombres que de mujeres en la muestra y una composición importante de jefes de hogar. Poseen el nivel de ingresos no laborales más alto, seguido en la misma categoría por quienes se presentan a convocatorias.

De la anterior clasificación se puede observar que los canales informales son más comúnmente empleados por individuos con bajo nivel educativo, generalmente jefes de hogar y proporción equitativa entre hombres y mujeres, a excepción de quienes llevan hojas de vida a empresas, los cuales se refieren a individuos relativamente jóvenes, no jefes de hogar y con nivel educativo secundaria. Este grupo contiene las características más cercanas a las que describen al individuo promedio.

Por el contrario, quienes emplean canales de búsqueda formales, se caracterizan por tener mayor nivel educativo promedio, a excepción de quienes ponen clasificados, las otras características no son homogéneas al describir al grupo como tal, aunque entre ellos puede encontrarse algunas similitudes. Es así como la mayor participación de hombres se presentó entre quienes se inscriben por Internet y quienes se presentan a convocatorias, además éstos presentan los más altos ingresos no laborales y el mayor nivel educativo promedio en su orden. Por otra parte, la mayor participación de jefes de hogar se presenta entre quienes se inscriben por Internet y quienes ponen avisos clasificados, además de tener el mayor nivel de edad promedio.

Se puede intuir de lo anterior que los canales que brindan mayor información (preferentemente de ambas partes) se constituyen en los canales más efectivos para la búsqueda de empleo. Como ya se mencionaba, ante la carencia de una institución que canalice de manera efectiva la información, tanto empleadores como empleados recurren a la información que le puedan proveer otros individuos para disminuir sus costes de búsqueda. Es así como basarse en la experiencia de amigos para enterarse de las vacantes existentes y sus características por parte de los oferentes, o aplicar las referencias personales como mecanismo preferente para la contratación de nuevo personal por parte de la demanda, se convierten en las opciones más empleadas.

Pareciera además que los canales de búsqueda formal sólo estuvieran a disposición de los individuos más educados de la muestra, es posible que individuos con baja dotación de capital humano se vean en desventaja al recurrir a estos mecanismos para buscar empleo o que su demanda potencial no se encuentre por esta vía.

6. CONCLUSIONES

- En Colombia para el año 2003, predomina el uso de los canales informales sobre los formales lo cual revela el bajo nivel de institucionalización del mercado laboral. El 87% de los ocupados ha encontrado empleo a través de canales informales, mientras tan sólo el 9% de los ocupados ha conseguido empleo utilizando canales formales.
- Los canales informales son más característicos de individuos con bajo nivel educativo, y generalmente jefes de hogar.
- Los canales de búsqueda formales sólo tienen como patrón en común la presencia de individuos más calificados, lo cual puede explicar incluso la baja proporción de individuos que lo usan.
- El uso de internet se reduce a los más calificados, se espera una mayor utilización de este canal en el inmediato futuro.
- Los canales más efectivos para la búsqueda de empleo son en su orden: pedir información a amigos, ayuda a familiares e inscribirse al CIE del SENA. Los tres tienen como característica fundamental ser los mejores en disminuir los costes por asimetría de información, al proveer información tanto de oferta como de demanda.
- Llevar hojas de vida a empresas y bolsas de empleo, son respectivamente para los canales de tipo informal y formal los menos efectivos. Probablemente ello se deba al desconocimiento total de las características y cualidades de la oferta, lo cual lo hace menos fidedigno.

CIDSE

- Los canales de búsqueda formales no están a la disposición de todos los individuos, los mercados para cada uno están segmentados según nivel educativo e incluso ocupación, respondiendo cada canal casi exclusivamente a un tipo de individuo en particular.
- Es importante masificar el uso de un canal tan eficaz como el CIE de SENA, y sobre todo expandir su campo de acción a todos los sectores económicos, de modo que la centralización de la información reduzca los costos de job-matching.

7. BIBLIOGRAFÍA

Adnett, N (1986), "On the job search in recession", *Applied Economics*, Vol. 18, pp 33-345.

Akerlof, George (1970); "The market for 'lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 89.

Alcaide, Manuel; González, Manuel y Flórez Ignacio (1996). *Mercado de trabajo, reclutamiento y formación en España*. Pirámide.

Alchian, Armen A (1970); "Information Costs, Pricing, and Resource Unemployment" en Phelps, Edmund, *Microeconomic foundations of Employment and inflation Theory*, McMillan, 1970.

Blaug, Mark (1993), "Education and Employment Contract", en *Education Economics*, Vol. 1, n° 1, pp 21-33.

Bourguignon, Francois (1983); "El papel de la educación en el mercado de trabajo urbano en el proceso de desarrollo: el caso de Colombia". En Urquidí, Víctor y Trejo Reyes Saúl (selección); *Recursos humanos, empleo y desarrollo en América latina*. Lecturas del Trimestre Económico # 51*

Bowlus, A. J. (1995); "Matching Workers and Jobs: Cyclical Fluctuations in Match Quality", *Journal of Labor Economics*, Vol. 13, n° 2, pp 335-50.

Camargo, José Marcio (2002); "Assimetria de informação e desemprego", ponencia presentada al Seminario: *La lucha contra el desempleo- experiencias internacionales*, Banco de la República, Marzo 5, Bogotá.

Castellar C. y Uribe J. I. (2003); "Determinantes de la duración del desempleo en el área metropolitana de Cali, 1988-2000", *Archivos de Economía*, #218, Departamento Nacional de Planeación.

Castellar, C, Santacruz, Alfonso y Uribe, José I. (2003); "Estimación de la duración del desempleo en el Área Metropolitana de Cali 1994-200: un análisis comparativo basado en la Encuesta Nacional de Hogares del DANE y el Centro de Información para el Empleo del SENA". Consultoría desarrollada en el CIDSE de la Universidad del Valle.

Doeringer, P y Piore, M (1971); *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*, D. C. Heath, Lexington, MA.

Frank, Robert H. (1992). *Microeconomía y conducta*. McGraw Hill.

Hamermesh, Daniel; Rees, Albert (1984); *Economía del Trabajo y los Salarios*. Alianza Universidad Textos.

Holt, Charles C. (1970a); Job Search, Phillips' Wage Relation, and Union Influence: Theory and Evidence" in Phelps op cit. Pp 53-123.

_____ (1970b); "How Can the Phillips Curve Be Moved to Reduce Both Inflation and Unemployment, in Phelps, op cit pp 224-256.

Hunter, G. L., Senior y H. Dawson (1988), *Information Gaps in the Local labour market*, Gower Publishing Corp. New Castle-upon-Tyne.

Layard, Richard; Nickell, Stephen; Jackman, Richard (1991); *Unemployment. Macroeconomic Performance and the Labour Market*. Hay version en castellano titulada *El Paro. Los resultados macroeconómicos y el mercado de trabajo*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid, 1994.

Lora Eduardo (2001), *¿Porqué tanto desempleo? ¿Qué se puede hacer?* Alfaomega.

López C, Hugo (1996); “Desempleo cíclico, friccional y estructural y grupos vulnerables”, en *Ensayos sobre Economía Laboral Colombiana*, FONADE, Carlos Valencia Editores. Pp 47-66.

Martín Navarro, José Luis (1995); *Paro y búsqueda de empleo*. Universidad de Sevilla.

Mortensen, D.T. (1986); “ Búsqueda de empleo y análisis del mercado laboral” en Ashenfelter y Layard (Comps): *Manual de economía del trabajo* Tomo II, Ministerio de trabajo y seguridad social. Madrid, España. Pp. 1111 – 1198.

Phelps, Edmund, *Microeconomic foundations of Employment and inflation Theory*, McMillan, 1970. a y traducción en castellano titulada: “Costes de información, fijación del precio y desempleo de recursos”, en Aguiló, E; Fernández, J (editores) (1979); *Desequilibrio, Inflación y Desempleo*, Vicens Universidad. Barcelona.

Porter, L. W., Lawler III, E. E., y Hackman , R.J. (1975): *Behavior in organizations*.

Presidencia de la República-Departamento Nacional de Planeación (2002); *Bases Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006. Hacia un Estado Comunitario*. Bogotá.

Rees, Albert (1966); “Information Network and Labor Market”, *American Economic Review, Supplement*, 56, pp. 559-566.

Stigler George (1961); “The economics of information”, *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp 213-225.

Stigler George (1962): "Information in the Labour Market". *Journal of Political Economy*, Vol. 70, pp 94-105.

Thomas, Jonathan (1997); “Public employment agencies and unemployment spells: reconciling the experimental and nonexperimental evidence”, *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 50, N° 4, pp 667-683.

Toharia, Luis (1997); “El paro en España: ¿puede ser tan alto?, ponencia presentada en el seminario *El PHOGUE: primeros resultados y posibilidades*. Universidad Autónoma de Barcelona.